

# **DAMPAK *MATERIALISM VALUE* DAN INFORMASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK DONASI**



## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**MARIA ANASTASIA TAMBUNAN**  
**NIM. 12010113120119**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2017**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Maria Anastasia Tambunan  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120119  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **DAMPAK *MATERIALISM VALUE* DAN  
INFORMASI PRODUK TERHADAP MINAT  
BELI PRODUK DONASI**  
Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, S.E., M.M.

Semarang, 08 Agustus 2017

Dosen pembimbing

(Dr. Farida Indriani, S.E., M.M.)  
NIP. 198003232005012001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Maria Anastasia Tambunan  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120119  
Fakultas /Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **DAMPAK *MATERIALISM VALUE* DAN  
INFORMASI PRODUK TERHADAP MINAT  
BELI PRODUK DONASI**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 Agustus 2017**

Tim Penguji :

1. Dr. Farida Indriani, S.E., M.M. (.....)
2. I Made Bayu Dirganta, S.E., M.M. (.....)
3. Mirwan Surya Perdhana, S.E., M.M., Ph.D. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Maria Anastasia Tambunan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Dampak *Materialism Value* dan Informasi Produk terhadap Minat Beli Produk Donasi** merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 08 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan

Maria Anastasia Tambunan  
NIM 12010113120119

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

Tuhan menetapkan langkah-langkah orang yang hidupnya berkenan kepada-Nya; apabila ia jatuh, tidaklah sampai tergeletak, sebab Tuhan menopang tangan-Nya.

Mazmur 37 : 23-24

*And this is the confidence that we have in Him,  
that, if we ask anything according to His will,  
He heareth us.  
1 John 5:14*

*When you feel helpless, remember, God is still in control  
Psalm 113:5*

**“Dan ALLAH, sumber segala kasih karunia, yang telah memanggil kamu dalam Kristus kepada kemuliaan-Nya yang kekal, akan melengkapi, meneguhkan, menguatkan dan mengokohkan kamu, sesudah kamu menderita seketika lamanya”.**  
**(1 Petrus 5:10)**

### Persembahan

Saya persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua, kakak, adik-adik, serta para sahabat yang telah mendukung dan membantu saya dengan tulus hingga terselesaikannya skripsi ini

## **ABSTRACT**

*This research was conducted to test the effect of Materialism Value and information of product variable to Buying Interest of Charity Product. This research also aimed to analyze the difference of high materialism value and low materialism value to the buying interest of charity product, whether materialism value level can influence buying interest of charity product and also analyzing whether the information of charity product that have been given to the participants can influence the relationship between materialism value with buying interest charity product.*

*The research methodology used on this research is quasi field experiment. The number of participants used was 80 participants, consisting of 40 participants for the group that obtained the information of the charity product and 40 participants for the group who did not got the information of charity product. The data analysis test used is Two Ways Anova with factorial design of two independent variables and independent t test to know the comparison between the experimental research group.*

*The result of the analysis showed that materialism value did not affect the buying interest of charity product, information of charity product has an influence on buying interest of charity product, and the interaction between materialism value and information of charity product did not affect to buying interest of charity product. The statistical results showed that H1 and H2 are accepted while H3 and H4 were rejected. The statistical results showed the differences in buying interest in charity product among high materialism value groups and low materialism value groups that obtain information of charity product.*

*Keywords: Materialism Value, Information of Charity Product, Buying Interest of Charity Product.*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dampak variabel *Materialism Value* dan informasi produk terhadap Minat Beli Produk donasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis perbedaan *materialism value* yang tinggi dan *materialism value* yang rendah terhadap minat beli produk donasi, apakah tingkat *materialism value* dapat mempengaruhi minat beli produk donasi serta menganalisis apakah informasi produk donasi yang diberikan kepada partisipan dapat mempengaruhi hubungan antara *materialism value* dengan minat beli produk donasi.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quasi field experiment*. Jumlah partisipan yang digunakan adalah 80 partisipan, yang terdiri dari 40 partisipan untuk kelompok yang memperoleh informasi produk donasi (kelompok eksperimen) dan 40 partisipan untuk kelompok yang tidak memperoleh informasi produk donasi (kelompok kontrol). Uji analisis data menggunakan *Two Ways Anova* dengan desain faktorial dua variabel independen dan uji t independen untuk mengetahui perbandingan antar kelompok penelitian eksperimen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *materialism value* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk donasi, informasi produk donasi berpengaruh terhadap minat beli produk donasi, dan interaksi antara *materialism value* dan informasi produk donasi tidak berpengaruh terhadap minat beli produk donasi. Hasil statistik menunjukkan bahwa H1 dan H2 ditolak sedangkan H3 dan H4 ditolak. Hasil statistik menunjukkan perbedaan minat beli produk donasi diantara kelompok *materialism value* yang tinggi dan kelompok *materialism value* yang rendah yang memperoleh informasi produk donasi.

Kata Kunci: *Materialism Value*, Informasi Produk donasi, Minat Beli Produk donasi.

## KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus pemilik langit dan bumi serta kehidupan yang ada didalamnya, yang telah melimpahkan segala berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Dampak *Materialism Value* dan Informasi Produk terhadap Minat Beli Produk Donasi”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Semua partisipan yang bersedia meluangkan waktu untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini.
2. Ibu Dr. Farida Indriani, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dan tulus dalam memberikan bimbingan dan pengarahan kepada skripsi ini.
3. Drs. H. Mudiantono M.Sc., selaku dosen wali yang selalu memberikan arahan selama proses perwalian.
4. Kedua orang tua tercinta, Elveri Tambunan dan Rominar Marbun yang selalu memberikan nasihat, dukungan, semangat dan doa yang luar biasa.
5. Kakak sekaligus sahabat terkasih, Retno Astuti yang selalu mendukung dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Adik-adik tersayang, Aprido Tambunan, Johannes F. Tambunan dan Maria Isabela P. Tambunan.



7. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu selama masa perkuliahan.
8. Para Staff Tata Usaha, Perpustakaan, serta Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis selama masa studi.
9. Teman-teman terbaik selama kuliah di Undip, Elsari Mitra, Dwi Arini, Kristina, Sri Sinurat, Dea Gustiani, Fitria SW, Suci S, Inryani, Arni S. dan seluruh teman-teman yang senantiasa membantu, memberi semangat serta masukan untuk kelancaran tugas akhir ini.
10. Partner futsal putri FEB sekaligus teman terbaik yang selalu setia mendukung dan menghibur, Benna A, Dinda Shara H dan Vivi A.
11. Teman-teman seperjuangan bimbingan Bu Farida: Rista N, Bramasto A, Jessica T, Rosmaya dan Shabira atas waktu, semangat dan dukungan yang bermanfaat untuk saling bertukar pikiran dan ilmu.
12. Seluruh teman-teman Manajemen 2013 yang senantiasa memberikan bantuan serta bertukar pikiran selama masa perkuliahan.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Tuhan membalas kebaikan semua pihak yang telah memberikan semangat, bantuan, arahan, dan bimbingan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Oleh

karena itu, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan.

Semarang, 08 Agustus 2017

Maria Anastasia Tambunan  
NIM. 12010113120119

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR GRAFIK.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
BAB I    PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10

BAB II LANDASAN TEORI .....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	12
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	12
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
2.1.1.3 Jenis-jenis Perilaku Pembelian.....	15
2.1.1.4 Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	17
2.1.2 Minat Beli .....	19
2.1.2.1 Pengertian Minat Beli .....	19
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli .....	21
2.1.3 <i>Materialism Value</i> .....	24
2.1.3.1 <i>Pengertian Materialism Value</i> .....	24
2.1.3.2 Dimensi <i>Materialism Value</i> .....	29
2.1.3.3 Faktor Penyebab <i>Materialism Value</i> .....	30
2.1.3.4 Dampak <i>Materialism Value</i> .....	33
2.1.3.4.1 Dampak Negatif <i>Materialism Value</i> .....	33
2.1.3.4.2 Dampak Positif <i>Materialism Value</i> .....	34
2.1.3.5 Cara Lain untuk Melihat <i>Materialism Value</i> .....	35
2.1.3.6 Pengukuran <i>Materialism Value</i> .....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Tujuan Penelitian.....	42
3.1.1 Jenis Campur Tangan Peneliti ( <i>Researcher Interference</i> ) .....	42

3.1.2 <i>Study Setting: Contrived and Non-Contrived</i> .....	44
3.1.3 Pengertian Penelitian Eksperimen.....	45
3.1.4 Jenis Desain Penelitian Eksperimen.....	45
3.2 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Penelitian .....	48
3.2.1 Variabel Penelitian .....	48
3.2.2 Definisi Operasional.....	49
3.3 Perancangan Desain Eksperimen .....	51
3.4 Hipotesis Penelitian .....	52
3.5 Kriteria Penelitian dan Lokasi Penelitian .....	55
3.6 Jumlah Partisipan Dalam Penelitian Eksperimen.....	56
3.7 <i>Manipulation Check</i> .....	57
3.8 Uji Validitas dan Uji Taraf Kesukaran Soal Instrumen.....	58
3.8.1 Uji Validitas Data.....	58
3.8.2 Uji Taraf Kesukaran Soal .....	59
3.9 Uji Analisis Data .....	60
3.9.1 Analisis dengan <i>Two Ways</i> ANOVA .....	60
3.10 Uji Ketepatan Parameter Penduga.....	61
3.10.1 Uji t Independen .....	61
BAB IV PEMBAHASAN.....	62
4.1 Deskripsi Pelaksanaan Penelitian Eksperimen .....	62
4.2 Hasil Penelitian Eksperimen.....	67
4.2.1 Pengukuran <i>Materialism Value</i> .....	67
4.2.1.1 Kelompok Eksperimen.....	67

4.2.1.2 Kelompok Kontrol .....	70
4.2.2 <i>Manipulation Check</i> .....	73
4.2.2.1 Uji Validitas .....	74
4.2.2.2 Uji Taraf Kesukaran Soal.....	76
4.2.3 Pengukuran Minat Beli Produk Donasi .....	76
4.3 Profil Partisipan .....	78
4.4 Desain Dua Faktorial ( <i>Between-Subject</i> ).....	80
4.5 Analisis Varians.....	81
4.6 Analisis Uji <i>Main Effect</i> dan <i>Interaction Effect</i> .....	82
4.7 Analisis Deskripsi.....	83
4.8 Perbandingan Rata-rata Minat Beli Produk Donasi pada Kelompok Penelitian Ekperimen.....	84
4.9 Pengujian Hipotesis .....	86
4.9.1 Dampak Materialism Value Terhadap Minat Beli Produk Donasi.....	86
4.9.2 Tidak Terdapat Perbedaan Dampak Antara <i>Materialism Value</i> yang Tinggi dan <i>Materialism Value</i> yang Rendah Terhadap Minat Beli Produk Donasi .....	87
4.9.3 Dampak Informasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Donasi .....	88
4.9.4 Dampak <i>Materialism Value</i> dan Informasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Donasi .....	88
BAB V PENUTUP.....	89
5.1 Kesimpulan .....	89
5.2 Implikasi Teoritis.....	92
5.3 Implikasi Manajerial.....	94

5.4 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang .....	95
DAFTAR PUSTAKA .....	97
LAMPIRAN.....	105

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jenis Perilaku Pembelian Konsumen .....	15
Tabel 2.2 18 <i>Items of Material Value Scale</i> (MVS).....	38
Tabel 2.3 9 <i>Items of Material Value Scale</i> (MVS).....	41
Tabel 3.1 Desain Penelitian Eksperimen .....	52
Tabel 3.2 Partisipan Penelitian dalam Kelompok Eksperimen dan Kelompok kontrol .....	56
Tabel 3.3 <i>Manipulation check</i> .....	57
Tabel 3.4 Interpretasi Taraf Kesukaran Soal.....	60
Tabel 4.1 Buklet berdasarkan Bentuk <i>Priming</i> .....	66
Tabel 4.2 9 <i>Items of Material Value Scale</i> (MVS).....	67
Tabel 4.3 Frekuensi Partisipan yang Memperoleh Informasi Produk dan Memiliki <i>High Materialism Value</i> yang Tinggi .....	69
Tabel 4.4 Frekuensi Partisipan yang Memperoleh Informasi Produk <i>Product</i> dan Memiliki <i>Materialism Value</i> yang Rendah.....	69
Tabel 4.5 Frekuensi Partisipan yang Tidak Memperoleh Informasi Produk dan Memiliki <i>Materialism Value</i> yang Tinggi.....	72
Tabel 4.6 Frekuensi Partisipan yang Tidak Memperoleh Informasi Produk dan Memiliki <i>Materialism Value</i> yang Rendah .....	72
Tabel 4.7 Hasil Pengukuran Minat Beli Produk Donasi pada Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol .....	77
Tabel 4.8 Tabulasi Silang Usia dan Jenis Kelamin Partisipan.....	79
Tabel 4.9 Desain Penelitian 2 X 2 <i>Factorial Design</i> .....	80



Tabel 4.10 Levene's Test of Equality of Error Variances <sup>a</sup> .....	82
Tabel 4.11 Tests of Between-Subjects Effects.....	83
Tabel 4.12 <i>Descriptive Statistics</i> .....	84
Tabel 4.13 Subsets Minat Beli Produk Donasi .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	17
Gambar 4.1 Prosedur Penelitian.....	65
Gambar 4.2 Diagram Hasil <i>Manipulation Check</i> Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol .....	75
Gambar 4.3 Diagram Pengukuran Minat Beli Produk Donasi pada Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol .....	78

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Perbandingan Skor pada kelompok <i>Materialism Value</i> yang Tinggi dan kelompok <i>Materialism Value</i> yang Rendah dan Memperoleh Informasi Produk .....	70
Grafik 4.2 Perbandingan Skor pada kelompok <i>Materialism Value</i> yang Tinggi dan kelompok <i>Materialism Value</i> yang Rendah dan Tidak Memperoleh Informasi Produk .....	73
Grafik 4.3 Rata-Rata Minat Beli Produk Donasi antara Kelompok Penelitian Eksperimen .....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian Eksperimen.....	105
Lampiran B Tabulasi Data .....	114
Lampiran C <i>Manipulation Check</i> .....	119
Lampiran D Hasil Olah <i>Data Two Ways Anova</i> .....	121
Lampiran E Hasil <i>t Test Independet</i> .....	124

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi dan potensi tersebut mulai diperhatikan dunia internasional. Indonesia sebagai negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara memiliki sejumlah karakteristik yang menempatkan negara ini dalam posisi yang ideal untuk mengalami perkembangan ekonomi yang pesat.

Masa depan perekonomian di Indonesia, salah satunya didorong oleh peningkatan daya beli masyarakat (Pulungan, 2017). Setiap harinya, masyarakat melakukan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa. Pembelian terhadap suatu produk atau jasa tidak hanya dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan saja, melainkan dilakukan oleh sebagian besar orang untuk memenuhi keinginannya. Semakin besar pendapatan yang diperoleh seseorang, maka semakin besar pula keinginan seseorang untuk mengkonsumsi suatu produk. Keinginan seseorang untuk mengonsumsi suatu produk inilah yang disebut minat beli (Hamzan dan Bayu, 2012).

Minat beli adalah keinginan yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajarannya atas produk tersebut. Menurut Kurnia (2013), minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Sedangkan menurut Simamora

(2011), minat beli atau niat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.

Minat beli seseorang atau konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, dan salah satunya adalah *materialism value* yang ada dalam diri seseorang. Sebagaimana penelitian Yoo dan Lee (2009) dalam jurnalnya menyatakan bahwa minat beli memiliki hubungan positif dengan *materialism value*.

Konsumen yang memiliki *materialism value*, cenderung percaya bahwa akuisisi penting untuk kehidupan mereka. Mereka berpendapat bahwa indikator yang tepat dari keberhasilan diperlukan untuk kepuasan mereka dalam hidup sehingga tingkat konsumsi yang semakin tinggi akan membuat mereka bahagia. Dalam hal ini, *materialism value* yang dipegang teguh menunjukkan komitmen untuk membangun identitas melalui barang-barang materi (Dittmar, 2005).

Pendapat lain dikemukakan oleh Richins dan Dawson (2004), yang mendefinisikan *materialism value* sebagai pentingnya sebuah tempat bagi orang yang menempatkan harta dan akuisisi mereka sebagai bentuk yang diinginkan atau diperlukan oleh suatu perilaku untuk mencapai status yang diinginkan, termasuk kebahagiaan. *Materialism value* dianggap sebagai nilai karena dianggap menjadi faktor penting dari sebuah perilaku konsumsi individu. Dalam konteks ini, individu-individu dengan tingkat *materialism value* yang tinggi berperilaku berbeda dari orang-orang dengan tingkat *materialism value* yang rendah.

Kolodinsky *et al* (2010) menyatakan bahwa individu dengan tingkat *materialism value* yang tinggi lebih fokus pada perolehan kepemilikan harta yang berwujud sehingga mengabaikan interaksi dengan sesama maupun hubungannya

dengan sosial. Jika dibandingkan dengan seseorang yang memiliki tingkat *materialism value* yang rendah, maka individu dengan tingkat *materialism value* yang tinggi akan cenderung kurang menyambut positif kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP).

Pernyataan ini didukung pula oleh Manoe (2014) yang menyimpulkan bahwa *materialism value* pada individu cenderung menolak apabila harus berurusan dengan etika dan TJSP, dan hal ini berbanding terbalik dengan individu yang tidak memiliki *materialism value*. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa individu dengan *materialism value* yang rendah masih memiliki kepedulian atau memiliki kepekaan sosial dibandingkan dengan individu yang memiliki *materialism value* yang tinggi.

Di sisi lain, Bennett (2003) justru menyatakan bahwa *materialism value* pada konsumen mungkin dapat terjadi ketika melakukan donasi untuk mendapatkan pengakuan, dan persetujuan sosial dari masyarakat secara keseluruhan, sehingga lebih memungkinkan untuk terlibat dalam *giving behaviors*.

Perolehan pengakuan, dan persetujuan sosial dari masyarakat secara keseluruhan memberikan nilai kepuasan dan kebahagiaan pada seseorang. Tendensi untuk mencapai kebahagiaan melalui kepemilikan dan pengakuan tertentu disebut *materialism value*. Pendapat lain dari Inglehart (1981) menjelaskan bahwa *materialism value* adalah orientasi konsumsi berbasis pencapaian kebahagiaan. Didukung pula sebagaimana yang diungkapkan oleh Likitapiwat *et al* (2014), bahwa materi atau harta bukan satu-satunya indikator

yang valid. Keberhasilan dalam hidup dapat diukur dari perbuatan baik dan kontribusi seseorang yang diberikan kepada masyarakat.

Winatha dan Sukaatmadja (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *materialism value* tidak hanya diaplikasikan pada barang-barang yang mewah dengan harga yang mahal saja, tetapi dapat juga diaplikasikan pada barang-barang yang harganya relatif murah namun barang tersebut memiliki makna tersendiri dalam suatu kelompok.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak dari *materialism value* terhadap minat beli produk donasi. Sisi kebahagiaan dari *materialism value* dapat timbul ketika konsumen dapat memberikan kontribusi sosial dengan membeli suatu produk. Kontribusi sosial itu dapat berupa bantuan, donasi untuk peduli sosial (*charity program*) dan peduli lingkungan. Dengan adanya produk-produk yang mendukung kegiatan sosial dan ramah lingkungan tersebut, secara tidak langsung dapat membuat konsumen tersebut merasa puas yang menuju kebahagiaan.

Donasi merupakan bagian dari CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau yang sering disebut dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP) dan merupakan usaha peduli untuk membantu masyarakat dan berupa kegiatan sosial atau lingkungan yang pelaksanaannya tidak terprogram dan bersifat bantuan atau program amal. *Corporate Social Responsibility* atau CSR merupakan program berkelanjutan usaha peduli untuk membantu kegiatan sosial atau lingkungan yang dilaksanakan secara terprogram, termasuk pelaksanaan kemitraan dengan mitra binaan.



Kategori produk yang digunakan dalam penelitian ini merupakan produk donasi yang tergolong dalam produk *low involvement* yang dikarenakan partisipan dalam penelitian merupakan mahasiswa. *Low involvement product* merupakan produk yang biasa dikonsumsi sehari-hari, harga relatif murah dan mudah ditemui dengan tingkat risiko yang rendah (Belch dan Belch, 2004). Adapun produk donasi yang termasuk dalam kategori produk yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yaitu Aqua. Hal ini dikarenakan Aqua merupakan salah satu produk AMDK yang menjalankan program donasi dan air mineral dikonsumsi setiap hari oleh semua orang serta harga produk Aqua yang tergolong murah bagi kalangan mahasiswa, mengingat mahasiswa menjadi partisipan dalam penelitian. Adapun program donasi Danone Aqua disebut **“Satu untuk Sepuluh”**. Artinya melalui program “Satu untuk Sepuluh”, konsumen dapat berkontribusi dengan cara yang mudah, dimana setiap 1 liter air mineral berlabel khusus yang dikonsumsi, maka Aqua akan menyediakan 10 liter air bersih untuk masyarakat yang membutuhkan.

Penelitian ini akan difokuskan untuk melihat apakah terdapat dampak dari *materialism value* pada minat beli produk donasi yang tergolong dalam *low involvement product*. Penelitian ini difokuskan kepada mahasiswa sebagai anak muda, karena anak muda adalah salah satu target pasar yang penting bagi pemasar. Selain itu, didukung oleh pernyataan Cleveland *et al* (2009) yang menjelaskan bahwa perbedaan terhadap tingkat *materialism value* di antara kelompok usia, dimana kelompok usia di atas 25-45 tahun cenderung kurang memiliki *materialism value* dibandingkan orang-orang yang berada di rentang

usia 18-25 tahun. Hal ini didukung pula oleh pernyataan Gupta (2013) yang menyatakan bahwa generasi muda lebih mungkin berakulturasi ke dalam budaya konsumen *materialism value* dari generasi yang lebih tua.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana **“Dampak *Materialism Value* dan Informasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Donasi”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian yang dilakukan oleh Hudders dan Pandelaere (2012), menyebutkan bahwa konsumen yang memiliki *materialism value* yang tinggi cenderung untuk mengonsumsi barang yang mewah, sehingga mengakibatkan peningkatan perasaan yang positif, berkurangnya suasana hati yang negatif dan dapat meningkatkan kesejahteraan serta kepuasan hidup tanpa perlu memperhatikan manfaat suatu produk.

Richins dan Dawson (1992) lebih lanjut menyampaikan bahwa *materialism value* adalah suatu nilai yang menganggap kepemilikan terhadap barang-barang dan harta merupakan hal yang penting, dimana kepemilikan terhadap barang-barang tersebut dirasa akan menunjukkan status seseorang seperti pembelian diluar kebutuhan, membuat orang lain akan terkesan, meningkatkan identitas diri dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Andreoni (2006) menyatakan bahwa *materialism value* pada diri seseorang dimotivasi oleh keegoisan pada diri seseorang tersebut. Seseorang yang memiliki *materialism value* cenderung tidak begitu memperhatikan atau mendukung kegiatan-kegiatan sosial, atau dengan kata lain, seseorang dengan tingkat *materialism value* yang tinggi

cenderung memiliki keinginan yang sangat kecil terhadap keterlibatan dalam berdonasi. Hal ini didukung oleh pernyataan Belk (1985) yang menganggap bahwa *materialism value* berasal dari sifat spesifik non-kemurahan hati dan hanya berfokus pada barang-barang mewah dengan harga yang mahal.

Namun disisi lain, Winatha dan Sukaatmadja (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pengaplikasian *materialism value* tidak hanya pada barang-barang yang dengan harga yang mahal saja, tetapi juga dapat diaplikasikan pada barang-barang yang harganya relatif murah namun memiliki makna tersendiri bagi seseorang dan dalam suatu kelompok. Nilai-nilai pribadi, seperti *materialism value* konsumen, dianggap sangat penting dalam meningkatkan niat berdonasi (*charity*) dan jumlah yang disumbangkan.

Bennett (2003) menyatakan bahwa *materialism value* konsumen dapat dilihat dari keinginan konsumen untuk memberikan bantuan baik materiil maupun non-materiil untuk mendapatkan pengakuan dan persetujuan sosial dari masyarakat secara keseluruhan, sehingga lebih memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam *giving behaviors* (perilaku memberi). Dengan memberi atau mengikuti program donasi, seseorang dapat menyampaikan makna simbolik yang positif (Belk, 1986).

Disamping itu, dengan melakukan program donasi seseorang dapat merasa lebih baik mengenai dirinya, hal tersebut membuat seseorang merasa seperti telah terlibat dalam berdonasi dan dipandang masyarakat, atau mungkin memberikan *prestise* atau pengakuan terhadap diri seseorang (Vesterlund, 2006). Berdasarkan studi yang dilakukan Cole (2011) yang menggunakan tugas acak untuk

menginduksi eksperimental, dijelaskan bahwa suasana hati yang positif telah memberikan bukti penting bahwa penyebab kebahagiaan dapat meningkat dengan *giving behaviors*. Sehingga dapat dihubungkan bahwa *materialism value* pada seseorang, tidak selalu mendefinisikan kebahagiaan dengan kepemilikan barang atau harta, tetapi status dalam masyarakat dan menunjukkan kekayaan, kekuasaan, serta *prestise* juga dapat dijadikan tolak ukur.

Menurut Anik *et al* (2009) tujuan hidup adalah untuk mencapai “*eudaemonia*” yang erat dengan konsepsi modern dari kebahagiaan. *Eudaemonia* lebih dari sekedar pengalaman hedonis yang menyenangkan. *Eudaemonia* adalah keadaan dimana seorang individu mengalami kebahagiaan dari kinerja yang sukses dari tugas moral yang mereka lakukan, termasuk didalamnya berdonasi.

Berdasarkan pertimbangan literatur di atas, maka penelitian ini difokuskan pada studi *materialism value* dalam pemasaran, khususnya mengenai apakah *materialism value* memiliki dampak terhadap minat beli produk donasi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan penelitian terkait permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat dampak *materialism value* terhadap minat beli produk donasi?
2. Apakah terdapat perbedaan dampak *materialism value* yang tinggi dan *materialism value* yang rendah pada minat beli produk donasi?
3. Apakah informasi produk donasi dalam suatu produk berdampak pada minat beli produk donasi?

4. Apakah terdapat interaksi antara *materialism value* dan informasi produk donasi yang berdampak pada minat beli produk donasi?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dampak *materialism value* terhadap minat beli produk donasi.
2. Untuk mengetahui perbedaan *materialism value* yang tinggi dan *materialism value* yang rendah yang berdampak pada minat beli produk donasi.
3. Untuk mengetahui apakah informasi produk donasi dalam suatu produk akan berdampak pada minat beli produk donasi.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat interaksi antara *materialism value* dan informasi produk donasi yang berdampak pada minat beli produk donasi.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai apakah dampak *materialism value* terhadap minat beli produk donasi dan bagaimana perbedaan *materialism value* yang tinggi dan *materialism value* yang rendah dalam diri konsumen terhadap minat beli produk donasi. Penelitian ini juga dapat diterapkan dengan menggunakan teori yang didapat di perkuliahan.

## 2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran, khususnya untuk menganalisis apakah dampak *materialism value* terhadap minat beli produk donasi dan bagaimana perbedaan *materialism value* yang tinggi dan *materialism value* yang rendah dalam diri konsumen terhadap minat beli produk donasi.

## 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan informasi baru dan masukan bagi internal perusahaan untuk mengetahui dampak *materialism value* terhadap minat beli produk donasi. Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan bagaimana pentingnya keterlibatan perusahaan dalam program donasi yang dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan dan citra perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

### 1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan penelitian, maka dibuatlah suatu sistematika penulisan mengenai informasi yang mengandung materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab. Sistematika penulisan yang dimaksud sebagai berikut:

#### BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan menguraikan dan menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan. Permasalahan penelitian diuraikan dalam latar belakang. Tujuan dan

kegunaan penelitian menguraikan hasil dan manfaat dari ilmu pengetahuan yang ingin dicapai melalui penelitian. Sistematika penulisan merupakan uraian ringkasan dari materi yang dibahas dalam setiap bab yang terdapat pada penelitian ini.

## BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka menjelaskan materi yang berisi tentang teori Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Minat Beli dan *Materialism value* yang mendukung penelitian. Setelah itu, dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan pada akhirnya terbentuk suatu kerangka pemikiran teoritis yang melandasi penelitian ini.

## BAB III: METODE PENELITIAN

Metode Penelitian menguraikan dan menjelaskan mengenai definisi operasional variabel-variabel dengan disertai skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

## BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan menguraikan deskripsi objek penelitian, hasil pengolahan data, dan pembahasan yang menjelaskan interpretasi dari data yang telah diolah.

## BAB V: PENUTUP

Penutup menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian. Selain itu, terdapat keterbatasan penelitian dan saran yang berkaitan dengan penelitian ini.